

Частное образовательное учреждение высшего образования
«САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ ТЕХНОЛОГИЙ
УПРАВЛЕНИЯ И ЭКОНОМИКИ»

РАССМОТРЕНО И ОДОБРЕНО

На заседании кафедры экономики
и управления социально-
экономическими системами
Протокол № 10 от 25.05.2023

УТВЕРЖДАЮ

Первый проректор
Авдашкевич С.В.
28.06.2023

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Дисциплина:	Б1.В.16 Международный маркетинг
Направление подготовки:	38.03.02 Менеджмент
Направленность (профиль):	«Маркетинг»
Уровень высшего образования:	Бакалавриат
Программа:	Прикладного бакалавриата
Форма обучения:	Очная, заочная
Разработчики:	Кандидат экономических наук, доцент Афанасьева Т.С.

1. Цели и задачи дисциплины:

Цели дисциплины: формирование теоретических знаний, практических умений и навыков, необходимых для их успешной профессиональной деятельности, а именно, предоставление студентам систематизированной информации о международном маркетинге, его структуре, целях, задачах и основных направлениях использования в практической деятельности; уяснение особенностей применения инструментов международного маркетинга; формирование компетенций по организации продвижения товара на внешний рынок с учетом условий предпринимательской деятельности в той или иной стране и изменений структуры и требований рынка.

Задачи дисциплины:

1. понимание роли и места международного маркетинга в деятельности предприятия (фирмы): принципы, функции, задачи, цели и стратегии выхода на зарубежные рынки; основных характеристик среды международного маркетинга; основы систем маркетинговых исследований, товародвижения, ценообразования, коммуникации на мировых рынках;
2. знание основных методов управления международной маркетинговой деятельностью предприятия (фирмы), критериев выбора зарубежного рынка, организации его изучения, определения и отбора конкурентоспособных товаров для экспорта, организации продвижения товара на внешний рынок;
3. формирование умений организации и проведения маркетинговых исследований мирового и рынков стран, оценки условий применения стратегии маркетинга международной компании;
4. формирование умений разработки рекомендации для компаний, осуществляющих деятельность на мировых рынках в конкретной маркетинговой ситуации.

2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы высшего образования

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций:

Код компетенции	Содержание компетенции
ПК-3	владением навыками стратегического анализа, разработки и осуществления стратегии организации, направленной на обеспечение конкурентоспособности
ПК-9	способностью оценивать воздействие макроэкономической среды на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления, выявлять и анализировать рыночные и специфические риски, а также анализировать поведение потребителей экономических благ и формирование спроса на основе знания экономических основ поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли

Планируемые результаты обучения:

Код компетенции	Основные признаки освоения		
	Знать	Уметь	Владеть
ПК-3	- проблемы маркетинга во внешнеэкономической деятельности	- рассчитывать экономическую эффективность выхода на международный рынок	- навыками решать вопросы экспортной товарной и ценовой политики.
ПК-9	- виды стратегий маркетинговой деятельности	- выявлять и анализировать рыночные и специфические риски на международных рынках; - находить и оценивать новые рыночные возможности	- навыками анализа и оценки маркетинговой деятельности по разработке стратегии и тактики выхода организации на международные рынки.

38.03.02 Менеджмент, направленность «Маркетинг»
 Программа прикладного бакалавриата
 Рабочая программа дисциплины
 Дисциплина: Б1.В.16 Международный маркетинг
 Форма обучения: очная, заочная
 Разработана для приема 2019/2020, 2020/2021 учебного года
 Обновлено на 2023/2024 учебный год

--	--	--	--

3. Место дисциплины в структуре ОПОП ВО

Дисциплина «Международный маркетинг» входит в Блок 1 «Дисциплины (модуля)» (Вариативная часть) образовательной программы высшего образования по направлению 38.03.02 Менеджмент направленность (профиль) «Маркетинг».

При изучении данной дисциплины обучающийся использует знания, умения и навыки, которые формируются в процессе изучения следующих дисциплин (практик):

Маркетинг, Управление маркетингом, Учебная практика: практика по получению первичных профессиональных умений и навыков, Стратегический менеджмент, Основы бренд-менеджмента, Брендинг, Маркетинг в отраслях и сферах деятельности, Интернет-маркетинг, Интернет-предпринимательство, Реклама в коммуникационном процессе, Реклама в области высоких технологий, Поведение потребителей, Маркетинговые исследования рынков, Моделирование в маркетинге

Знания, умения и навыки, приобретенные в процессе изучения данной дисциплины, будут использованы обучающимся при изучении дисциплин (практик):

Производственная практика: преддипломная практика, Ценообразование в маркетинге, Бюджетирование и анализ затрат в маркетинге, Производственная практика: технологическая практика .

4. Объем дисциплины

Очная форма обучения:

Вид учебной работы	Всего часов	Семестр
		8
Аудиторные занятия (АЗ):	42	42
В том числе:		
Лекционные занятия (Лек)	14	14
Лабораторные занятия (Лаб)	0	0
Практические занятия (Пр)	28	28
Самостоятельная работа студента (СР)	60	60
В том числе:		
Курсовая работа	0	
Другие виды самостоятельной работы*	60	60
Контроль самостоятельной работы (КСР)	6	6
Контактная работа (КоР)	48	48
Форма промежуточной аттестации		Экзамен
Подготовка к экзамену и сдача экзамена (СР, КоР)	36	36
Общая трудоемкость дисциплины, часы/ЗЕТ	144/4	144/4

* - подготовка к аудиторным занятиям, подготовка к зачету (при наличии).

Заочная форма обучения:

Вид учебной работы	Всего часов	Курс
		5
Аудиторные занятия (АЗ):	22	22
В том числе:		
Лекционные занятия (Лек)	10	10
Лабораторные занятия (Лаб)	0	0

38.03.02 Менеджмент, направленность «Маркетинг»
 Программа прикладного бакалавриата
 Рабочая программа дисциплины
 Дисциплина: Б1.В.16 Международный маркетинг
 Форма обучения: очная, заочная
 Разработана для приема 2019/2020, 2020/2021 учебного года
 Обновлено на 2023/2024 учебный год

Практические занятия (Пр)	12	12
Самостоятельная работа студента (СР)	109	109
В том числе:		
Курсовая работа	0	
Другие виды самостоятельной работы*	109	109
Контроль самостоятельной работы (КСР)	4	4
Контактная работа (КоР)	26	26
Форма промежуточной аттестации		Экзамен
Подготовка к экзамену/зачету и сдача экзамена/зачета (СР, КоР)	9	9
Общая трудоемкость дисциплины, часы/ЗЕТ	144/4	144/4

* - подготовка к аудиторным занятиям.

5. Содержание дисциплины

Очная форма обучения:

№ п/п	Наименование темы дисциплины	Семестр/ Курс	Количество учебных часов				СР	Практическая подготовка*
			В том числе по видам аудиторных занятий					
			Лек	Пр	Лаб			
1	Концепция международного маркетинга.	8	2	2	0	7	2	
2	Характеристика мирового рынка и конкурентной среды.	8	2	4	0	7	4	
3	Управление международной маркетинговой деятельностью	8	2	4	0	7	4	
4	Система маркетинговых исследований в международном маркетинге.	8	2	4	0	7	4	
5	Стратегии выхода на международные рынки.	8	2	4	0	7	4	
6	Товарные стратегии и система товародвижения в международном маркетинге.	8	2	4	0	7	4	
7	Ценообразование в международном маркетинге.	8	0	2	0	7	2	
8	Коммуникативная политика в международном маркетинге.	8	2	4	0	11	4	
	Итого:		14	28	0	60	28	

* Практическая подготовка при реализации дисциплин организована путем проведения практических занятий и (или) выполнения лабораторных и (или) курсовых работ и предусматривает выполнение работ, связанных с будущей профессиональной деятельностью.

Заочная форма обучения:

№ п/п	Наименование темы дисциплины	Семестр/ Курс	Количество учебных часов				СР	Практическая подготовка*
			В том числе по видам аудиторных занятий					
			Лек	Пр	Лаб			
1	Концепция международного маркетинга.	5	2	2	0	14	2	
2	Характеристика мирового рынка и конкурентной среды.	5	0	2	0	14	4	
3	Управление международной маркетинговой деятельностью	5	2	2	0	14	4	
4	Система маркетинговых исследований в международ-	5	2	2	0	14	4	

38.03.02 Менеджмент, направленность «Маркетинг»
 Программа прикладного бакалавриата
 Рабочая программа дисциплины
 Дисциплина: Б1.В.16 Международный маркетинг
 Форма обучения: очная, заочная
 Разработана для приема 2019/2020, 2020/2021 учебного года
 Обновлено на 2023/2024 учебный год

	ном маркетинге.						
5	Стратегии выхода на международные рынки.	5	2	0	0	14	4
6	Товарные стратегии и система товародвижения в международном маркетинге.	5	0	2	0	14	4
7	Ценообразование в международном маркетинге.	5	0	0	0	13	2
8	Коммуникативная политика в международном маркетинге.	5	2	2	0	2	4
	Итого:		10	12	0	109	28

* Практическая подготовка при реализации дисциплин организована путем проведения практических занятий и (или) выполнения лабораторных и (или) курсовых работ и (или) путем выделения часов из часов, отведенных на самостоятельную работу, и предусматривает выполнение работ, связанных с будущей профессиональной деятельностью.

Наименование разделов и тем	Содержание учебного материала, лабораторные работы и практические занятия обучающихся, курсовая работа	Компетенции	Оценочное средство текущего контроля
1	2	3	4
Тема 1: Концепция международного маркетинга.	Цели изучения и структура дисциплины, краткая характеристика основных ее разделов и последовательности изложения. Использование доктрины современного маркетинга для управления внешнеэкономической деятельностью предприятия. Международный маркетинг как система управления внешнеэкономической деятельностью предприятия. Особенности, цели, сфера и задачи международного маркетинга. Понятийный аппарат международного маркетинга. Состояние и проблемы международного маркетинга. Влияние политической и правовой среды конкретного зарубежного рынка, экономического, научно-технического, социального и культурного развития зарубежных стран на успех коммерческой деятельности экспортера. Практические занятия/самостоятельная работа: Концепция международного маркетинга. Лабораторная работа: -	ПК-3,ПК-9	Контрольная работа №1
Тема 2: Характеристика мирового рынка и конкурентной среды.	Определение конкуренции и ее роли на мировом рынке. Характеристика основных компаний, действующих на мировом рынке. Маркетинговая стратегия крупного стандартного и специализированного бизнеса, действующего в глобальном масштабе. Виолентная, пациентная, коммутантная и эксплерентная стратегии на международном рынке. Цикл жизни фирмы на рынке. Конкуренция и научно-технический прогресс. Организационная и финансовая формы поддержки пионерского бизнеса. Роль кластеров в формировании конкурентоспособности нации и транснациональные компании. Сущность международной маркетинговой	ПК-3,ПК-9	Кейс-задача №1

38.03.02 Менеджмент, направленность «Маркетинг»
 Программа прикладного бакалавриата
 Рабочая программа дисциплины
 Дисциплина: Б1.В.16 Международный маркетинг
 Форма обучения: очная, заочная
 Разработана для приема 2019/2020, 2020/2021 учебного года
 Обновлено на 2023/2024 учебный год

	<p>среды. Контролируемые и неконтролируемые факторы международной маркетинговой среды. Экономическая среда международного маркетинга. Политическая среда международного маркетинга. Правовая среда международного маркетинга. Социально-культурная среда международного маркетинга. Глобализация экономики и конкурентные отношения в условиях глобального экономического кризиса. Стратегии конкуренции на международном рынке. Отраслевая конкуренция на международном рынке. Оценка конкурентного потенциала бизнес-партнёров на международном рынке. Методы оценки рыночных позиций предприятия на международном рынке. Транснациональные корпорации.</p> <p>Практические занятия/самостоятельная работа:</p> <p>Характеристика мирового рынка и конкурентной среды.</p> <p>Лабораторная работа: -</p>		
Тема 3: Управление международной маркетинговой деятельностью	<p>Принятие стратегических решений в международном маркетинге: прогнозирование целесообразности выхода на внешний рынок, выбор рынка, выбор способа проникновения на рынок, приспособление комплекса маркетинга к особенностям внешней среды разных стран. Организация и управление международным маркетингом, способы получения прибыли на международном рынке. Информационное и коммуникационное обеспечение управления международным маркетингом. Информационная система управления международным маркетингом. Маркетинговый контроль, объекты контроля, внутренняя и внешняя ревизия международной маркетинговой деятельности, ситуационный анализ как инструмент самоанализа и самоконтроля. Определение и характеристика транснациональных компаний</p> <p>Практические занятия/самостоятельная работа:</p> <p>Управление международной маркетинговой деятельностью</p> <p>Лабораторная работа: -</p>	ПК-3,ПК-9	Тестирование №1
Тема 4: Система маркетинговых исследований в международном маркетинге.	<p>Международная стратегия исследования рынка. Методы сбора и обработки маркетинговой информации. Цели и типология международных маркетинговых исследований: анализ среды, спроса, конкуренции и посредников в разных странах. Исследования, позволяющие прогнозировать вероятную реакцию рынка (тестирование). Исследования, предшествующие созданию зарубежных филиалов. Изучение потенциала и доступности зарубежного рынка. Систематизированный подход к маркетинговому исследованию зарубежного</p>	ПК-3,ПК-9	Тестирование №1

38.03.02 Менеджмент, направленность «Маркетинг»
 Программа прикладного бакалавриата
 Рабочая программа дисциплины
 Дисциплина: Б1.В.16 Международный маркетинг
 Форма обучения: очная, заочная
 Разработана для приема 2019/2020, 2020/2021 учебного года
 Обновлено на 2023/2024 учебный год

	<p>рынка. Оценка целесообразности привлечения агентства для изучения зарубежного рынка или выполнения исследований собственными силами. Методы оценки возможностей фирмы на зарубежном рынке, сильных и слабых сторон фирмы и конкурентов. Источники маркетинговой информации в США, Франции и Великобритании. Методы выбора зарубежного рынка. Международные маркетинговые исследования в сети Internet.</p> <p>Практические занятия/самостоятельная работа:</p> <p>Система маркетинговых исследований в международном маркетинге.</p> <p>Лабораторная работа: -</p>		
Тема 5: Стратегии выхода на международные рынки.	<p>Причины и этапы выхода предприятия на зарубежный рынок. Стратегии выхода на зарубежный рынок: FDI - прямые инвестиции; JV - совместное предприятие; ML - множественное лицензирование; JVL - совместное предприятие с лицензированием; EL -исключительное лицензирование. Факторы формирования стратегии выхода на международный рынок. Методы оценки стратегий выхода на зарубежный рынок. Система информационной поддержки стратегий выхода на международный рынок.</p> <p>Практические занятия/самостоятельная работа: Стратегии выхода на международные рынки</p> <p>Лабораторная работа: -</p>	ПК-3,ПК-9	Кейс-задача №2
Тема 6: Товарные стратегии и система товародвижения в международном маркетинге.	<p>Товар в системе международного маркетинга. Международные товарные стратегии. Элементы товарной политики международного маркетинга. Особенности товара для экспорта. Формирование потребительской ценности товара. Проблемы модификации товара и коммуникаций при продвижении продукта на внешний рынок. Сравнительный анализ факторов в поддержку модификации товара. Качество и конкурентоспособность товаров в международном маркетинге. Классификационные параметры конкурентоспособности товаров, стандартизация и адаптация товара. Концепция жизненного цикла товара на международном рынке (ЖЦТ) этапы разработки, внедрения, выведения товара на рынок, роста, насыщения и зрелости, падения сбыта. Модификация товара в соответствии с законами и обычаями принимающей страны. Внедрение новых товаров на внешних рынках. Снятие с производства экспортной продукции.</p> <p>Практические занятия/самостоятельная работа:</p> <p>Товарные стратегии и система товародвижения в международном маркетинге.</p>	ПК-3,ПК-9	Тестирование №2

38.03.02 Менеджмент, направленность «Маркетинг»
 Программа прикладного бакалавриата
 Рабочая программа дисциплины
 Дисциплина: Б1.В.16 Международный маркетинг
 Форма обучения: очная, заочная
 Разработана для приема 2019/2020, 2020/2021 учебного года
 Обновлено на 2023/2024 учебный год

	Лабораторная работа: -		
Тема 7: Ценообразование в международном маркетинге.	<p>Цена как категория мирового рыночного хозяйства. Теоретические основы международного ценообразования. Международная система цен и их классификация. Факторы, влияющие на уровень цен на международном рынке. Ценовая и неценовая конкуренция на международном рынке. Особенности установления экспортно-импортных цен на товары и услуги. Основные ценовые стратегии в международном маркетинге и связь цен со стимулированием сбыта. Особенности установления цен на новый товар. Ценовая политика предприятия на международном рынке. Система скидок в между-народном маркетинге.</p> <p>Практические занятия/самостоятельная работа:</p> <p>Ценообразование в международном маркетинге.</p> <p>Лабораторная работа: -</p>	ПК-3,ПК-9	Тестирование №2
Тема 8: Коммуникативная политика в международном маркетинге.	<p>Особенности коммуникационной политики в международном маркетинге. Модель коммуникативности в международном маркетинге – аудитория, каналы, коммуникаций, со-общение (обращение), источник сообщения (обращения), средства распространения информации и стимулирование. Реклама в международном маркетинге ее цели, задачи, кана-лы и средства распространения (проведение выставок, ярмарок, презентаций товаров и фирм). Планирование рекламного бюджета в международном маркетинге. Организация международных коммерческих переговоров. Паблик рилейшнз в международном маркетинге. Ярмарочная и выставочная деятельность в международном маркетинге. Прямые продажи в международном маркетинге.</p> <p>Практические занятия/самостоятельная работа:</p> <p>Коммуникативная политика в международном маркетинге.</p> <p>Лабораторная работа: -</p>	ПК-3,ПК-9	Тестирование №2
Курсовая работа	Не предусмотрено учебным планом		

6. Формы проведения занятий

При реализации дисциплины применяются инновационные формы учебных занятий, развивающих у обучающихся навыки командной работы, межличностной коммуникации, принятия решений, лидерские качества.

Очная форма обучения:

№ п/п	Наименование темы/ лекционного (практического) занятия	Тип занятия	Кол-во часов	Форма проведения занятий
-------	---	-------------	--------------	--------------------------

38.03.02 Менеджмент, направленность «Маркетинг»
 Программа прикладного бакалавриата
 Рабочая программа дисциплины
 Дисциплина: Б1.В.16 Международный маркетинг
 Форма обучения: очная, заочная
 Разработана для приема 2019/2020, 2020/2021 учебного года
 Обновлено на 2023/2024 учебный год

1	Концепция международного маркетинга. : Концепция международного маркетинга.	Пр	2	Конференция
2	Коммуникативная политика в международном маркетинге. : Коммуникативная политика в международном маркетинге.	Пр	4	Дискуссия

Заочная форма обучения:

№ п/п	Наименование темы/ лекционного (практического) занятия	Тип занятия	Кол-во часов	Форма проведения занятий
1	Концепция международного маркетинга. : Концепция международного маркетинга.	Пр	2	Конференция
2	Коммуникативная политика в международном маркетинге. : Коммуникативная политика в международном маркетинге.	Пр	2	Дискуссия

7. Способ реализации дисциплины

Без использования онлайн-курса.

8. Учебно-методическое обеспечение дисциплины:

Основная литература:

1. Международный маркетинг : учебник и практикум для вузов / И. В. Воробьева [и др.] ; под редакцией И. В. Воробьевой, К. .. Пецольдт, С. Ф. Сутырина. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 398 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-02455-5. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/511222>

2. Диденко, Н. И. Международный маркетинг : учебник для вузов / Н. И. Диденко, Д. Ф. Скрипнюк. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 409 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-05071-4. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/488897>

3. Международный маркетинг : учебник и практикум для вузов / А. Л. Абаев [и др.] ; под редакцией А. Л. Абаева, В. А. Алексунина. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 362 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-01169-2. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/498852>

б) дополнительная литература

1. Овсянников, А. А. Современный маркетинг. В 2 ч. Часть 1 : учебник и практикум для вузов / А. А. Овсянников. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 374 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-05049-3. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/492893>

2. Овсянников, А. А. Современный маркетинг. В 2 ч. Часть 2 : учебник и практикум для вузов / А. А. Овсянников. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 219 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-05052-3. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/493323> (дата обращения: 03.08.2022).

3. Заволокина, Л. И. Мировая экономика : учебное пособие для вузов / Л. И. Заволокина, Н. А. Диесперова. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 182 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14371-3. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/519763>

9. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения

1. Операционная система
2. Пакет прикладных офисных программ
3. Антивирусное программное обеспечение

Дополнительно при применении электронного обучения, дистанционных образовательных технологий используются:

1. LMS Moodle.
2. Вебинарная платформа

10. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», информационных справочных систем и профессиональных баз данных, необходимых для освоения дисциплины

1. ibooks.ru: электронно-библиотечная система [Электронный ресурс]: профессиональная база данных. - Режим доступа: <https://ibooks.ru>. - Текст: электронный
2. Электронно-библиотечная система СПбУТУиЭ: электронно-библиотечная система [Электронный ресурс]: профессиональная база данных. - Режим доступа: <http://libume.ru>. - Текст: электронный
3. Юрайт: электронно-библиотечная система [Электронный ресурс]: профессиональная база данных. - Режим доступа: <https://urait.ru/>. - Текст: электронный
4. eLibrary.ru: научная электронная библиотека [Электронный ресурс]: профессиональная база данных. - Режим доступа: <http://elibrary.ru>. - Текст: электронный
5. Архив научных журналов НЭИКОН [Электронный ресурс]: профессиональная база данных. - Режим доступа: arhiv.neicon.ru. - Текст: электронный
6. КиберЛенинка: научная электронная библиотека [Электронный ресурс]: информационная справочная система. - Режим доступа: <http://cyberleninka.ru>. - Текст: электронный
7. Лань: электронно-библиотечная система [Электронный ресурс]: профессиональная база данных. - Режим доступа: <https://e.lanbook.com>. - Текст: электронный
8. Энциклопедия маркетинга [Электронный ресурс]: информационная справочная система. - Режим доступа: <http://www.marketing.spb.ru/>. - Текст: электронный
9. PR в России [Электронный ресурс]: информационная справочная система. - Режим доступа: <http://www.prjournal.ru>. - Текст: электронный
10. Sostav [Электронный ресурс]: информационная справочная система. - Режим доступа: <https://www.sostav.ru/>. - Текст: электронный
11. AdIndex.ru [Электронный ресурс]: информационная справочная система. - Режим доступа: <https://adindex.ru/>. - Текст: электронный

11. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа, семинарского типа - практических занятий, для групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, оборудованные: рабочими местами для обучающихся, оснащенными специальной мебелью; рабочим местом преподавателя, оснащенного специальной мебелью, персональным компьютером с возможностью подключения к сети «Интернет» и доступом к электронной информационно-образовательной среде Университета, программным обеспечением; техническими средствами обучения - мультимедийным оборудованием (проектор, экран, колонки) и маркерной доской.

Помещение для самостоятельной работы, оборудованное специальной мебелью, персо-

38.03.02 Менеджмент, направленность «Маркетинг»
 Программа прикладного бакалавриата
 Рабочая программа дисциплины
 Дисциплина: Б1.В.16 Международный маркетинг
 Форма обучения: очная, заочная
 Разработана для приема 2019/2020, 2020/2021 учебного года
 Обновлено на 2023/2024 учебный год

нальными компьютерами с возможностью подключения к сети «Интернет» и доступом к электронной информационно-образовательной среде Университета, программным обеспечением.

При применении электронного обучения, дистанционных образовательных технологий используются: виртуальные аналоги учебных аудиторий - вебинарные комнаты на вебинарных платформах, рабочее место преподавателя, оснащенное персональным компьютером (планшет, мобильное устройство) с возможностью подключения к сети «Интернет», доступом к электронной информационно-образовательной среде Университета и к информационно-образовательному portalу Университета imeos.ru, веб-камерой, микрофоном и гарнитурой (в т.ч. интегрированными в устройствами), программным обеспечением; рабочее место обучающегося оснащено персональным компьютером (планшет, мобильное устройство) с возможностью подключения к сети «Интернет», доступом к электронной информационно-образовательной среде Университета и к информационно-образовательному portalу Университета imeos.ru, веб-камерой, микрофоном и гарнитурой (в т.ч. интегрированными в устройства), программным обеспечением. Авторизация на информационно-образовательном portalе Университета imeos.ru и начало работы осуществляются с использованием персональной учетной записи (логина и пароля).

12. Оценочные материалы по дисциплине

1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы

Очная форма обучения:

Код компетенции	Название дисциплины	Форма промежуточной аттестации	Семестр/курс	Этап формирования компетенции
ПК-3	Маркетинг	экзамен	3	1
ПК-3	Управление маркетингом	зачет	6	2
ПК-3	Учебная практика: практика по получению первичных профессиональных умений и навыков	зачет с оценкой	6	2
ПК-3	Стратегический менеджмент	экзамен	7	3
ПК-3	Основы бренд-менеджмента	зачет	7	3
ПК-3	Брендинг			
ПК-3	Маркетинг в отраслях и сферах деятельности	экзамен	8	4
ПК-3	Международный маркетинг	экзамен	8	4
ПК-3	Производственная практика: преддипломная практика	зачет с оценкой	8	4
ПК-9	Маркетинг	экзамен	3	1
ПК-9	Интернет-маркетинг	экзамен	5	2
ПК-9	Интернет-предпринимательство			
ПК-9	Реклама в коммуникационном процессе	зачет	5	2
ПК-9	Реклама в области высоких технологий			
ПК-9	Управление маркетингом	зачет	6	3
ПК-9	Поведение потребителей	зачет	6	3
ПК-9	Маркетинговые исследования рынков	экзамен	7	4
ПК-9	Моделирование в маркетинге	экзамен	7	4
ПК-9	Маркетинг в отраслях и сферах деятельности	экзамен	8	5
ПК-9	Международный маркетинг	экзамен	8	5
ПК-9	Ценообразование в маркетинге	экзамен	8	5
ПК-9	Бюджетирование и анализ затрат в маркетинге			

38.03.02 Менеджмент, направленность «Маркетинг»
 Программа прикладного бакалавриата
 Рабочая программа дисциплины
 Дисциплина: Б1.В.16 Международный маркетинг
 Форма обучения: очная, заочная
 Разработана для приема 2019/2020, 2020/2021 учебного года
 Обновлено на 2023/2024 учебный год

ПК-9	Производственная практика: технологическая практика	зачет с оценкой	8	5
ПК-9	Производственная практика: преддипломная практика	зачет с оценкой	8	5

Заочная форма обучения:

Код компетенции	Название дисциплины	Форма промежуточной аттестации	Семестр/курс	Этап формирования компетенции
ПК-3	Маркетинг	экзамен	2	1
ПК-3	Учебная практика: практика по получению первичных профессиональных умений и навыков	зачет с оценкой	3	2
ПК-3	Управление маркетингом	зачет	4	3
ПК-3	Стратегический менеджмент	экзамен	4	3
ПК-3	Основы бренд-менеджмента	зачет	4	3
ПК-3	Брендинг			
ПК-3	Маркетинг в отраслях и сферах деятельности	экзамен	5	4
ПК-3	Международный маркетинг	экзамен	5	4
ПК-3	Производственная практика: преддипломная практика	зачет с оценкой	5	4
ПК-9	Маркетинг	экзамен	2	1
ПК-9	Реклама в коммуникационном процессе	зачет	4	2
ПК-9	Реклама в области высоких технологий			
ПК-9	Управление маркетингом	зачет	4	2
ПК-9	Поведение потребителей	зачет	4	2
ПК-9	Маркетинговые исследования рынков	экзамен	4	2
ПК-9	Моделирование в маркетинге	экзамен	4	2
ПК-9	Интернет-маркетинг	экзамен	5	3
ПК-9	Интернет-предпринимательство			
ПК-9	Маркетинг в отраслях и сферах деятельности	экзамен	5	3
ПК-9	Международный маркетинг	экзамен	5	3
ПК-9	Ценообразование в маркетинге	экзамен	5	3
ПК-9	Бюджетирование и анализ затрат в маркетинге			
ПК-9	Производственная практика: технологическая практика	зачет с оценкой	5	3
ПК-9	Производственная практика: преддипломная практика	зачет с оценкой	5	3

2. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования в процессе изучения дисциплины, описание шкал оценивания

2.1 Текущий контроль

ТЕСТИРОВАНИЕ

Система стандартизированных заданий, позволяющая автоматизировать процедуру измерения уровня знаний и умений обучающегося.

Выполнение теста оценивается по следующим показателям:

- Правильность выполнения заданий теста за отведенный промежуток времени.

Критерии и шкала оценивания теста

Выполнение заданий теста оценивается по единой схеме, основанной на вычислении коэффициента результативности (КР) учебных достижений. Для этого подсчитывается количество правильных ответов к заданиям теста (А), при этом каждое тестовое задание оценивается в бинарной шкале «правильно – не правильно». Далее фиксируется максимальное количество заданий данного теста (А_{max}).

Величина коэффициента результативности учебных достижений студентов в рамках тестирования вычисляется по следующей формуле: $KP = A / A_{max}$ (значения КР изменяются в пределах от 0 до 1).

Коэффициент результативности (КР)	$KP < 0,4$	$0,4 \leq KP < 0,6$	$0,6 \leq KP \leq 0,8$	$0,8 < KP \leq 1$
Баллы в БРС университета	0	6	8	10
Уровень сформированности компетенций	Не сформирована	Пороговый	Высокий	Повышенный

КОНТРОЛЬНАЯ РАБОТА

Самостоятельная письменная аналитическая работа студента, которая способствует закреплению и систематизации знаний по одной или нескольким темам дисциплины. Цель контрольной работы – получить специальные знания и продемонстрировать навыки их практического применения.

Контрольная работа оценивается по следующим показателям:

1. Выполнение работы в полном объеме и без ошибок;
2. Зрелая, творческая, полностью самостоятельная работа;
3. Выполнение работы в соответствии с требованиями к оформлению.

Критерии оценивания контрольной работы

Полное, правильное и обоснованное решение; полностью самостоятельная работа; работа выполнена в соответствии с требованиями к оформлению	10 баллов
Решение в целом правильное и обоснованное, но допущены незначительные ошибки либо решение является неполным, допускается незначительная подсказка со стороны преподавателя; работа выполнена в соответствии с требованиями к оформлению	8 баллов
Решение содержит обоснование, ход рассуждений в целом верный, но при этом допущены существенные ошибки, студент продемонстрировал недостаточное умение правильно применять знания, полученные в процессе изучения дисциплины, либо работа выполнена при существенной помощи преподавателя; работа выполнена с некоторыми нарушениями требований к оформлению	6 баллов
Отсутствует решение задачи, либо отсутствует обоснование решения, либо решение содержит обоснование, но допущены грубые ошибки, приведшие к абсолютно неверной квалификации; работа выполнена без учета требований к оформлению	0 баллов

Шкала оценивания контрольной работы

Зависимость баллов и уровня сформированности компетенций на данном этапе изучения дисциплины представлены в следующей таблице:

Баллы в БРС Университета	10	8	6	0
Уровень сформированности компетенции	Повышенный	Высокий	Пороговый	Не сформированы

КЕЙС-ЗАДАЧА

38.03.02 Менеджмент, направленность «Маркетинг»
 Программа прикладного бакалавриата
 Рабочая программа дисциплины
 Дисциплина: Б1.В.16 Международный маркетинг
 Форма обучения: очная, заочная
 Разработана для приема 2019/2020, 2020/2021 учебного года
 Обновлено на 2023/2024 учебный год

Проблемное задание, в котором обучающемуся предлагают осмыслить реальную профессионально-ориентированную ситуацию, необходимую для решения данной проблемы.

Сущность данного метода состоит в том, что учебный материал подается студентам в виде реальных профессиональных проблем (кейсов) конкретного предприятия или характерных для определенного вида профессиональной деятельности. Работая над решением кейса, студент приобретает профессиональные знания, умения, навыки в результате активной творческой работы. Он самостоятельно формулирует цели, находит и собирает различную информацию, анализирует ее, выдвигает гипотезы, ищет варианты решения проблемы, формулирует выводы, обосновывает оптимальное решение ситуации.

Показатели и критерии оценивания кейс-задачи

1	Самостоятельное определение целей, задач и результатов деятельности	Каждый из предложенных показателей оценивается по критерию «выполнен - выполнен частично - не выполнен», что соответствует следующему распределению баллов «4 балла - 2 балл - 0 баллов»
2	Решение правильное, дано развернутое пояснение и обоснование сделанного заключения, самостоятельно определены риски и трудности при разрешении проблем	
3	Свободное владение методологическими, теоретическими знаниями и профессиональной терминологией	
4	Знание дополнительной литературы при разборе предложенной ситуации, проявление творческих способностей	
5	Хорошие аналитические способности, умение при обосновании своего мнения свободно проводить аналогии между темами дисциплин (-ны)	

Шкала оценивания кейс-задачи

Зависимость баллов и уровня сформированности компетенций на данном этапе изучения дисциплины представлены в следующей таблице:

Баллы в БРС Университета	20	15	10	0
Уровень сформированности компетенции	Повышенный	Высокий	Пороговый	Не сформированы

2.2 Курсовая работа

Не предусмотрено учебным планом

2.3 Промежуточная аттестация в форме зачета

Не предусмотрено учебным планом

2.4 Промежуточная аттестация в форме экзамена

Экзамен, проводимый в устной форме, оценивается по следующим показателям:

1. Знание программного материала (теоретические вопросы/ ситуационные задачи);
2. Владение терминологией;
3. Представление о междисциплинарных связях;
4. Умение анализировать;
5. Последовательное и логичное изложение материала, стиль, грамотность;
6. Ответы на дополнительные вопросы экзаменатора (решение задач повышенной сложности).

Критерии оценивания экзамена, проводимого в устной форме

38.03.02 Менеджмент, направленность «Маркетинг»
 Программа прикладного бакалавриата
 Рабочая программа дисциплины
 Дисциплина: Б1.В.16 Международный маркетинг
 Форма обучения: очная, заочная
 Разработана для приема 2019/2020, 2020/2021 учебного года
 Обновлено на 2023/2024 учебный год

Студент владеет знаниями и умениями по дисциплине в полном объеме рабочей программы, достаточно глубоко осмысливает дисциплину; Свободно владеет терминологией в рамках дисциплины; Имеет представление о междисциплинарных связях; Умеет анализировать, сравнивать, классифицировать, обобщать, конкретизировать и систематизировать изученный материал, выделять в нем главное: устанавливать причинно-следственные связи; Самостоятельно, в логической последовательности и исчерпывающе отвечает на все вопросы экзаменационного билета; Четко формирует ответы на дополнительные вопросы или решает задачи повышенной сложности.	30 баллов
Студент владеет знаниями и умениями дисциплины почти в полном объеме программы (имеются пробелы знаний только в некоторых, особенно сложных разделах); Владеет терминологией в рамках дисциплины; Имеет представление о междисциплинарных связях; Не всегда выделяет наиболее существенное, не допускает вместе с тем серьезных ошибок в ответах; Самостоятельно и отчасти при наводящих вопросах дает полноценные ответы на вопросы билета; Умеет решать средней сложности задачи или не отвечает на вопросы повышенной сложности	24 балла
Студент владеет обязательным объемом знаний по дисциплине; Путается в терминологии в рамках дисциплины; Не умеет анализировать; Проявляет затруднения в самостоятельных ответах, оперирует неточными формулировками; В процессе ответов допускаются ошибки по существу вопросов; Способен решать лишь наиболее легкие задачи, владеет только обязательным минимумом знаний	18 баллов
Студент не освоил обязательного минимума знаний дисциплины, не способен ответить на вопросы билета даже при дополнительных наводящих вопросах экзаменатора.	0

**Шкала оценивания учебных достижений по дисциплине,
завершающейся экзаменом**

Баллы в БРС Университета	30	24	18	0
Уровень сформированности компетенции	Повышенный	Высокий	Пороговый	Не сформированы

Баллы по дисциплине*	60 и менее		61-73		74-90		91-100
Итоговая оценка по дисциплине*	Неудовлетворительно		Удовлетворительно		Хорошо		Отлично
Баллы в международной шкале ECTS с буквенным обозначением уровня	<50	51-60	61-67	68-73	74-83	84-90	91-100
	F	Fx	E	D	C	B	A
Уровень сформированности компетенций	Не сформированы		Пороговый		Высокий		Повышенный

*Оценка, полученная студентом за промежуточную аттестацию, выставляется с учетом баллов, полученных за текущий контроль (сумма баллов за экзамен и текущий контроль).

2.5 Описание показателей и критериев оценивания компетенций, сформированных дисциплиной

После выполнения студентом всех видов оценочных средств, указанных в рабочей программе дисциплины, производится оценка уровня сформированности компетенций по дисциплине:

И	О	С	В	З	Н	Основные признаки освоения компетенций
----------	----------	----------	----------	----------	----------	---

38.03.02 Менеджмент, направленность «Маркетинг»
 Программа прикладного бакалавриата
 Рабочая программа дисциплины
 Дисциплина: Б1.В.16 Международный маркетинг
 Форма обучения: очная, заочная
 Разработана для приема 2019/2020, 2020/2021 учебного года
 Обновлено на 2023/2024 учебный год

		Знать	Уметь	Владеть
ПК-3	Пороговый	- классификацию рынков, в том числе, международных; - основы организации внешнеэкономической деятельности	- планировать международную деятельность предприятия	- навыками анализа ситуации на международном рынке
	Высокий	- особенности маркетинговой среды в разных странах, возможности и угрозы для глобального бизнеса	- решать вопросы экспортной, товарной и ценовой политики	- использовать на практике стратегии и методы международного маркетинга для расширения международных связей предприятия
	Повышенный	- проблемы маркетинга во внешнеэкономической деятельности	- рассчитывать экономическую эффективность выхода на международный рынок	- навыками решать вопросы экспортной товарной и ценовой политики.
ПК-9	Пороговый	- классификацию рынков	- демонстрировать способность к постановке целей в сфере маркетинга и выбирать пути (методы) их достижения	- навыками анализа поведения потребителей экономических благ и формирование спроса
	Высокий	- принципы построения структур управления маркетингом	- идентифицировать и анализировать факторы макроэкономической среды, оказывающие влияние на международную маркетинговую деятельность организации	- методами анализа и прогнозирования маркетинговой информации; -навыками, необходимыми для выявления, формирования и удовлетворение потребностей
	Повышенный	- виды стратегий маркетинговой деятельности	- выявлять и анализировать рыночные и специфические риски на международных рынках; - находить и оценивать новые рыночные возможности	- навыками анализа и оценки маркетинговой деятельности по разработке стратегии и тактики выхода организации на международные рынки.

3. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций

Методика формирования оценки по дисциплине. Успеваемость студента оценивается в баллах и состоит из:

- суммы баллов за выполнение заданий текущего контроля (обучающийся может получить в сумме не более 70 баллов);
- баллов за посещаемость (не более 10 баллов);
- баллов за активность на занятиях (занятия в интерактивной форме – п. 6. Формы проведения занятий), выполнение дополнительных заданий и пр. по усмотрению преподавателя, ведущего дисциплину – премиальные баллы (не более 20 баллов).

Полученные итоговые баллы по дисциплине переводятся в оценку по традиционной пятибалльной шкале оценивания и по 100-балльной шкале оценок Европейской системы перевода и накопления баллов (ECTS) в соответствии с таблицами, представленными в п.Таблицами. 1, 2. Оценки в пятибалльной шкале выставляются в ведомости и зачетные книжки, в 100-балльной – в ведомости.

Процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности приводятся в соответствующих методических материалах и локальных нормативных актах Университета (Положение «О текущем контроле успеваемости, промежуточной аттестации и балльно-рейтинговой системе оценки учебных достижений студентов», Положение «Об оценочных средствах», Положение «О контроле самостоятельности выполнения письменных работ обучающимися университета с использованием системы «Антиплагиат ВУЗ» и др.).

Уровень сформированности компетенции № 1 (№ N) определяется перечнем оценочных средств:

Оценочное средство (в том числе экзамен, зачет с оценкой при наличии)	Уровень сформированности компетенции*			Средний уровень сформированности компетенций по каждому оценочному средству
	Студент №1	...	Студент № N	
.....
Итоговый уровень:

* пороговый, высокий или повышенный

Итоговый (общий/средний) уровень рассчитывается как среднее арифметическое с округлением в сторону более высокого уровня.

Далее делается вывод об общем уровне освоения компетенций студентами в ходе изучения дисциплины:

Оценочный лист по дисциплине

ФИО студента	Уровень сформированности компетенций		
	Общекультурные компетенции	Общепрофессиональные компетенции	Компетенции по видам деятельности

38.03.02 Менеджмент, направленность «Маркетинг»
 Программа прикладного бакалавриата
 Рабочая программа дисциплины
 Дисциплина: Б1.В.16 Международный маркетинг
 Форма обучения: очная, заочная
 Разработана для приема 2019/2020, 2020/2021 учебного года
 Обновлено на 2023/2024 учебный год

	№ 1	№ N	Уровень сформированности общекультурных компетенций	№ 1	№ N	Уровень сформированности общепрофессиональных компетенций	№ 1	№ N	Уровень сформированности компетенций по виду деятельности № 1
Студент № 1									
Студент № 2									
.....									

4. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы.

Контрольная работа №1

1. Сущность международного маркетинга с позиции интернационализации национальных экономик.
2. Углубление разделения труда, рост его продуктивности
3. Факторы, влияющие на специфику международного маркетинга.
4. Особенности организации международного маркетинга.
5. Основные решения, принимаемые предприятием, планирующим заняться международным маркетингом.
6. Требования к организации международного маркетинга.

Тестирование №1.

1. Как можно определить маркетинговые исследования:
 - а) вид исследования направленный на планирование потребителей и определение спроса;
 - б) исследование поведения зарубежных потребителей;
 - в) вид исследований, направленных на выявление и прогнозирование конъюнктуры, спроса и поведения зарубежных потребителей;
 - г) правильного ответа нет;
2. В каких целях используется информация:
 - а) разработки, уточнения, оценки и контроля исполнения маркетинговых мероприятий;
 - б) координации, планирования и учета маркетинговых решений;
 - в) учета, прогнозирования и контроля маркетинговых возможностей;
 - г) оценки, учета и координации маркетингового анализа;
3. Исследование рынка предоставляет возможность получить информацию о:
 - а) национальном рынке;
 - б) глобальном рынке;
 - в) внутреннем рынке;
 - г) зарубежном рынке;
4. Рыночные исследования выступают независимым инструментом, который используется международными компаниями для того, чтобы:

- а) занять и удержать конкурентные позиции на рынке;
 - б) оценить степень привлекательности рынка;
 - в) вскрыть особенности существующей системы сбыта;
 - г) оценить долю рынка в сравнении с конкурентами;
5. Что является важнейшей задачей исследования зарубежных рынков:
- а) проведение их реинжиниринга;
 - б) проведение их ранжирования;
 - в) проведение их реорганизации;
 - г) проведение их реструктуризации;
6. Что является объектом рыночного исследования:
- а) изучение и определение потенциала рынка;
 - б) исследования форм и методов сбыта;
 - в) тенденции и процессы развития рынка;
 - г) стратегия и тактика маркетинговой деятельности;
7. С позиций экспортера изучение зарубежных рынков обеспечивает:
- а) разработку эффективного плана маркетинга;
 - б) разработку эффективного канала товародвижения;
 - в) разработку эффективного объема продаж;
 - г) разработку эффективной экспортной стратегии;
8. Итогом проведения исследования зарубежного рынка является:
- а) разработка выводов и рекомендаций;
 - б) выявление потенциальной потребности;
 - в) оценка доли рынка;
 - г) определение позиций конкурента;
9. Какая информация должна быть отражена в отчете об исследовании:
- а) цель исследования;
 - б) объект и способы исследования;
 - в) условия исследования;
 - г) субъект и возможность исследования;
10. Главный принцип бенчмаркинга может быть обозначен следующим образом:
- а) от худшего – к лучшему;
 - б) от лучшего – к худшему;
 - в) от лучшего – к лучшему;
 - г) от старого – к новому;
11. Как называется информация, которая собрана фокус-группами?
- а) внешняя вторичная;
 - б) первичная;
 - в) опрос;
 - г) внутренняя вторичная
12. Что из перечисленного проводит анализ собственного потенциала компании:
- а) интеграция;
 - б) изучение предпринимательских предпосылок;
 - в) селекция рынков;
 - г) освоение рынков;
13. По видам используемых измерителей информация может быть:
- а) качественной;
 - б) цифровой;

- в) электронной;
 - г) все ответы верны;
 - д) правильного ответа нет.
14. Банк моделей необходим для:
- а) выполнения статистических расчетов;
 - б) поддержки принятия управленческих решений;
 - в) упрощения коммуникаций;
 - г) все ответы верны;
 - д) правильного ответа нет.
15. Изучение внутренней среды фирмы предполагает:
- а) исследование законодательных ограничений её деятельности;
 - б) исследование её производственно-сбытовой деятельности;
 - в) исследование возможностей фирмы на рынке;
 - г) все ответы верны;
 - д) правильного ответа нет.
16. Продуктом функционирования маркетинговой информационной системы являются:
- а) базы данных о состоянии маркетинговой среды предприятия и отчеты маркетинговых исследований;
 - б) источники первичной и вторичной информации;
 - в) банк методов и моделей;
 - г) все ответы верны;
 - д) правильного ответа нет.
17. Для определения функции одной переменной от одной или нескольких независимых переменных используется:
- а) регрессионный анализ;
 - б) вариационный анализ;
 - в) факторный анализ;
 - г) все ответы верны;
 - д) правильного ответа нет.
18. Прогноз спроса с помощью индикаторов строится:
- а) как продолжение временного ряда показателя спроса;
 - б) на основе уравнения регрессии показателя спроса от нескольких независимых переменных;
 - в) на основе временного ряда показателя, определяющего спрос;
 - г) все ответы верны;
 - д) правильного ответа нет.

Тестирование №2.

1. Какой тип международного рынка предполагает продажу товара по рыночной цене?
 - а) Чистая конкуренция.
 - б) Монополистическая конкуренция.
 - в) Олигополистическая конкуренция.
 - г) Чистая монополия.
2. Как называется международная ценовая стратегия, связанная с установлением цены ведущим производителем?

- а) Стратегия «снятие сливок».
 - б) Дифференцированных цен.
 - в) «Ценового лидера».
 - г) Стратегия «прорыва» на рынок.
3. Как называется вид международной конкуренции, при которой предприятие объявляет о снижении цен на товары?
 - а) Неценовая.
 - б) Видовая.
 - в) Прямая ценовая.
 - г) Предметная.
 4. Какой фактор не относится к ценообразующим в международной торговле?
 - а) Общеэкономический.
 - б) Исследование.
 - в) Конкретно-экономический.
 - г) Специфический.
 5. Что является специальным фактором, влияющим на мировую цену?
 - а) Политика.
 - б) Государственное регулирование;
 - в) Сезонность.
 - г) Спрос.
 6. Какая стратегия из перечисленных не относится к международному ценообразованию?
 - а) Стратегия лидера.
 - б) Дифференциации цен.
 - в) «Мозговой штурм».
 - г) Стратегия «снятия сливок».
 7. Что является конкретно-экономическим фактором, влияющим на мировую цену?
 - а) Политика.
 - б) Внешний вид товара.
 - в) Государственное регулирование.
 - г) Инфляция.
 8. Что из перечисленного не относится к тарифным ограничениям в международной торговле?
 - а) Квотирование.
 - б) Таможенный тариф.
 - в) Таможенная пошлина.
 - г) Экспортная пошлина.
 9. Что является специальным фактором, влияющим на мировую цену?
 - а) Государственное регулирование.
 - б) Сезонность.
 - в) Инфляция.
 - г) Политика.
 10. Как называется план международного маркетинга, определяющий деятельность предприятия при неблагоприятной ситуации?
 - а) Текущий.
 - б) Оптимальный.
 - в) Минимальный.
 - г) Максимальный.
 11. Как называется управленческий процесс создания стратегического соответствия между це-

- лями предприятия, возможностями и шансами в сфере международного маркетинга?
- а) Планирование.
 - б) Стратегический маркетинг.
 - в) Стратегическое планирование.
 - г) Контроль.
12. Чем являются в международном маркетинговом исследовании экспертные оценки?
- а) Орудие исследования.
 - б) Вид информации.
 - в) Способ связи с аудиторией.
 - г) Метод исследования.
13. Какая международная стратегия связана с попыткой предприятия взять под контроль ряд своих конкурентов?
- а) Регрессивная интеграция.
 - б) Горизонтальная интеграция.
 - в) Прогрессивная интеграция.
 - г) Диверсификация.
14. К какому виду нетарифных ограничений относится режим, предоставляющий одним худ-шие условия торговли, чем другим?
- а) Квотирование.
 - б) Лицензирование.
 - в) Национальные стандарты.
 - г) Дискриминация.
15. Какая цена определяется условиями поставки, четко сформулированными в контракте куп-ли-продажи товара:
- а) базисная цена;
 - б) фактурная цена;
 - в) монопольная цена;
 - г) мировая цена;
16. Какая цена колеблется в зависимости от конъюнктуры мировых товарных рынков:
- а) справочная цена;
 - б) мировая цена;
 - в) фактурная цена;
 - г) монопольная цена;
17. Что является важным элементом, используемым в системе цен на внешних рынках:
- а) скидка с цены;
 - б) скидка за количество;
 - в) скидка за покупку;
 - г) скидка за бонус;
18. Какая скидка используется в случае осуществления импортом предоплаты за поставляемый товар:
- а) общая скидка;
 - б) дилерская скидка;
 - в) «сконто» скидка;
 - г) закрытая скидка;

Кейс-задача №1.

MARKS & SPENCER

Довольно часто Великобританию называют страной лавочников, и торговая фирма Marks & Spencer, без сомнения, занимает в ней ведущее положение. Marks & Spencer представляет собой самую крупную розничную торговую сеть Великобритании, а ее лондонский универсам Marble Arch занесен в Книгу рекордов Гиннеса как магазин, собирающий больше выручки на единицу площади, нежели любой другой магазин мира.

"Мягкие" товары - предметы одежды и текстильные изделия для бытовых помещений - составляют около 2/3 объема реализации. В среднем подсчитано, что доля магазинов фирмы Marks & Spencer в общем объеме розничной продажи одежды в Великобритании составляет около 16%. Некоторыми специфичными предметами одежды данный универсам снабжает половину британского рынка. Фирма ввела в своих магазинах отделы продовольственных товаров и создала крупнейшую и самую прибыльную розничную торговую сеть по продаже продовольствия в стране.

Фирма Marks & Spencer была организована в 1884 г. польским эмигрантом, который верил в перспективность продажи товаров длительного пользования по умеренной цене. С того времени философия фирмы не претерпела каких-либо изменений. Она торгует товарами, изготовленными по ее спецификациям; благодаря мощной покупательной способности фирма заставляет производителей продукции осуществлять капитальные затраты, направленные на снижение себестоимости продукции, и стимулировать конкуренцию, предлагая низкие цены на товары, продаваемые под торговыми марками Marks & Spencer и Saint Michelle. В силу своей известности фирма не нуждается в дорогостоящих расходах на маркетинг, на которые вынуждены идти другие торговые центры. В магазинах этой фирмы практически отсутствует реклама продаваемых товаров, а стиль их оформления аскетичен и строг. Здесь очень скромны условия персонального обслуживания покупателей, нет ни примерочных кабин, ни общественных туалетов. Покупателям не выдают чеков при небольших покупках, но процедура возврата любого товара очень проста.

Еще одна традиция фирмы, которая сторицей окупает себя на внутреннем рынке, - это обращение к национальным чувствам клиентов. Она всегда настойчиво популяризирует тот факт, что около 90% реализуемых ею предметов одежды произведены британскими компаниями. Однако данное утверждение было поставлено под сомнение профсоюзом транспортников и рабочих общего профиля (Transport & General Workers Union), в конечном итоге в 1989 г. фирма признала, что этот процент снизился до 87%, и, по всей видимости, в дальнейшем будет уменьшаться, поскольку британские производители все больше реализуют свою продукцию за границей. Вместе с тем фирме Marks & Spencer удалось создать о себе мнение, что она такой же символ британского образа жизни, как "Завтрак и ночлег" (так называются некоторые гостиницы). Иностранцы, приехавшие в Великобританию, считают, что они не полностью смогли почувствовать местную атмосферу, если им не удалось побывать в одном из универсамов этой фирмы. Дирекции одного из магазинов даже пришлось поместить предупредительные надписи на пяти языках.

На определенном этапе развития фирма Marks & Spencer испытала вполне предсказуемые трудности обеспечения дальнейшего роста продаж на рынке Великобритании. Завоевав доминирующее положение, она могла только расширить список новых товаров или апеллировать к новым сегментам рынка с целью поддержания темпов роста. В конце 70-х годов фирма прибегла к изменению торговой политики, расширив продажу дорогостоящих предметов одежды, для которых при сохранении традиционного стиля стали использоваться более дорогие ткани. Например, она начала продавать шелковые блузки и кашемировые пальто. В то же время она рассчитывала увеличить выручку, рекламируя тот факт, что Маргарет Тэтчер покупала себе ко-

стюмы в ее фирменных магазинах до того, как стала премьер-министром Великобритании. Однако эта инициатива обернулась неудачей; богатые клиенты, пользующиеся услугами фешенебельных универмагов фирмы Harrods, не прельстились товарами Marks & Spencer, а многие из ее клиентов стали покупать товары в более дешевых универмагах. Фирма оставила идею дорогостоящего ассортимента, но в результате в 1980 г. впервые упал ее удельный товарооборот. К середине 80-х годов Marks & Spencer вновь обратилась к рынку модной одежды, и в этот раз с ассортиментом, который отличался от ее традиционного стиля. В связи с частыми изменениями спроса на модные товары фирма была вынуждена перейти на систему поставок в течение одной недели с момента подачи заказов, в то время как традиционно она позволяла себе осуществлять их в срок до четырнадцати недель. Несмотря на то что в рамках британского рынка такая постановка дела имела хорошие перспективы, все-таки возникали достаточно сложные проблемы, о чем сказал один из руководителей фирмы: "В силу того что фирма близка к насыщению британского рынка, ее рост возможен лишь за рубежом".

Разворачивая зарубежную торговлю, фирма Marks & Spencer шла к успеху медленно. После вступления Великобритании в ЕС администрация фирмы получила возможность расширить торговлю на континенте, так как одежда от ее поставщиков могла без таможенных пошлин поставляться на рынки стран - членов Сообщества. Первыми городами для размещения универмагов были избраны Париж и Брюссель. В 1975-1976 гг., до открытия магазинов в Париже, 18 месяцев работала группа специалистов фирмы, изучавших специфику спроса на товары местных покупателей.

Члены этой группы выявили много значительных проблем. Например, они отметили, что "франуженки постоянно носят одежду, производящую впечатление меньшей на один размер, чем та, которая им в действительности нужна, мы же (англичане) предпочитаем носить одежду большую, чем нужно, на полразмера". Франуженки предпочитали более длинные юбки, чем англичанки. Французы хотели носить пиджаки с одной, а не с двумя шлицами; цвета же их свитеров должны были варьировать в более широкой гамме (включая пастельные тона); костюмам они предпочитали ансамбли из брюк и пиджаков. Ни одна из перечисленных особенностей спроса французов не была нормой у англичан. Все отмеченные различия спроса имели значение для формирования ассортимента товаров и налаживания снабжения.

Несмотря на серьезное изучение специфики спроса, первое появление фирмы на французском и бельгийском рынках не было успешным. Покупателей, которые посещали ее магазины, было значительно меньше, чем предполагалось. Руководство Marks & Spencer рассчитывало на то, что поскольку фирма была хорошо известна в Великобритании и огромное число иностранных туристов посещало ее магазины в Лондоне, то и популярность опередит ее действия. Значительно позже они узнали, что лишь 3% французов вообще что-либо слышали о существовании магазинов Marks & Spencer или Saint Michelle до того, как они открылись на континенте. Выбор места расположения магазинов заметно усугубил ситуацию: руководство фирмы желало сделать свои первые универмаги "флагманами" и, естественно, пыталось подыскать для них места на наиболее популярных улицах, где торговая площадь предлагалась по завышенным расценкам. Чтобы избежать слишком больших расходов, в Париже пришлось расположить магазин там, где большая часть пешеходов предпочитала противоположную сторону улицы. В Брюсселе фирма согласилась занять помещение с очень небольшим фасадом, вид которого не наводил на мысль об огромном ассортименте предлагаемых внутри магазина товаров. Привлечение большего числа покупателей в значительной степени стало зависеть от рекламы, к которой в Великобритании фирма практически не прибегала. Это вылилось в дополнительные расходы, не позволившие сохранить низкими цены на продаваемые товары.

Другой фактор, повлиявший на рост затрат, состоял в том, что континентальным магази-

нам фирмы Marks & Spencer не удалось привлечь клиентов с тем уровнем покупательной способности, к которой они привыкли в Великобритании. Первоначально фирма заключила контракты на доставку почти 80% товаров от фирм-производителей с континента. Оставшаяся часть товарного ассортимента поставлялась из Великобритании, где Marks & Spencer закупала ткани. В связи с тем, что большая часть одежды изготавливалась согласно вкусам французских и бельгийских покупателей (например, пиджаки с одной шлицей, свитера пастельных тонов), британские производители были вынуждены изготавливать подобные изделия малыми партиями, из-за чего повысились их цены. Но даже если Marks & Spencer сохраняла низкими розничные цены на предлагаемые товары, французы проявляли большую подозрительность к такого рода скидкам.

Дополнительная проблема возникла и тогда, когда потенциальные покупатели вошли в новые магазины и обнаружили непривычный аскетизм интерьеров и отсутствие сервиса. Французский публицист по вопросам моды суммировал реакцию покупателей на открытый в Париже магазин как "отнюдь не восторженную, конечно, за исключением случаев, когда покупатель так же не реагирует на английскую торговлю, как и на английскую кухню".

Для привлечения парижан в свой магазин фирма была вынуждена модифицировать торговые операции. Как это ни удивительно, изменения коснулись главным образом ассортимента товаров, т.е. именно той области, в которой Marks & Spencer провела столь обширные предварительные исследования. В попытке скопировать ассортимент континентальных магазинов она просто не смогла обеспечить поставку более качественных товаров по ощутимо меньшим ценам, что привлекло бы массового покупателя. Однако довольно скоро стало ясно, что существует небольшой рыночный сегмент, где пользуются большим спросом товары типично английского стиля, в предложении которых фирма могла продемонстрировать истинные возможности. В настоящее время она приобретает лишь 10% товаров у поставщиков с континента и заметно выделяется среди местных конкурентов благодаря своему особому "английскому характеру". Теперь фирма концентрируется на продаже таких изделий, как свитера рыжеватокоричневых и темно-синих оттенков, печенье и пиво английского производства и даже "Киш лорран" (пирог из слоеного теста с ветчиной), который выпекается в Великобритании. Изменился и интерьер парижского магазина. Неудивительно, что первыми покупателями оказывались преимущественно англичане, проживающие во Франции, но постепенно ситуация стала меняться. Парижанам стало все больше и больше нравиться блуждать по широким проходам с торговыми тележками и платить за все выбранные ими товары одному кассиру. Торговая выручка на 1 м² торговой площади лишь одного парижского магазина теперь превышает соответствующую выручку любого другого универмага во Франции, причем 90% товарооборота приходится на парижан.

При освоении канадского рынка руководство фирмы Marks & Spencer полагало, что "английский характер" будет здесь более важным фактором, способным дать немалые преимущества, чем на европейском континенте. В течение короткого времени фирма открыла на территории Канады 60 магазинов, с тем, чтобы добиться наиболее полного охвата рынка. Но канадцы нашли организацию торговли скучной, интерьеры магазинов "холодными и похожими на больничные", и, кроме того, они были недовольны торговлей продовольственными товарами и одеждой в одном магазине. Большинство универмагов было размещено в центре городов, что отвечало британской традиции. Однако канадцы становились все большими приверженцами загородных торговых центров, и как раз в этих центрах фирма стала получать первую прибыль. В 1979 г., после восьми лет торговли на канадском рынке, фирма наконец получила небольшую общую прибыль по Канаде в целом. Но это продолжалось недолго, и уже на следующий год фирма понесла крупные потери. Принимая во внимание вкусы канадцев, Marks & Spencer су-

щественно изменила интерьеры магазинов, добавив примерочные кабины, обив стены деревянными панелями, увеличив число зеркал, разделив отделы перегородками и устлав все полы ковровыми покрытиями. Но даже несмотря на это, жалобы на организацию торговли не прекратились. Бывший поставщик фирмы высказал мнение, что британская дирекция все делает "в точности так, как в Англии". Это касается как большей длины рукавов в одежде, так и исключения ярких цветов из одежды и рекламы. В то время как канадские магазины с торговыми вывесками Marks & Spencer напрягали все силы, чтобы выйти из затруднительного положения, фирма приобрела две другие канадские сети по торговле одеждой – D'Allaird's и Peoples. Приобретение этих сетей магазинов дало возможность фирме продолжить выполнение канадской программы и принесло определенную прибыль. Когда Marks & Spencer выходила на рынок Канады с магазинами только своей торговой марки, дирекция рассчитывала, что торговля здесь послужит трамплином для выхода на американский рынок. В конце 1986 г. дирекция фирмы объявила о подписании компанией D'Allaird's договора об аренде торговых площадей в трех торговых комплексах в Нью-Йорке. В 1987 г. Marks & Spencer образовала группу ответственных работников для детального изучения рынка США и последующего открытия там своих фирменных магазинов. Один из ее руководителей отметил: "В Америке нет магазинов, похожих на наши фирменные магазины, и мы убеждены, что это является для нас хорошей перспективой".

Вместе с тем Marks & Spencer сделала вывод об ошибочности слепого копирования в Америке британских торговых формул, которые она использовала на канадском рынке, и потому подыскала для приобретения в США торговую компанию своего типа. Поначалу, в 1988 г., купленная ею компания Brooks Brothers выглядела для этого совсем неподходящей, поскольку ее имидж на американском рынке отличался высоким стилем и был сопряжен с оказанием большого числа личных услуг покупателям и продажей высококачественной и дорогостоящей одежды. Marks & Spencer начала деятельность на американском рынке с заявления о том, что она не намерена изменять успешную и прибыльную политику торговли Brooks Brothers. Однако вскоре попыталась увеличить объем реализации, меняя некоторые методы организации торговли, с тем, чтобы привлечь в свои магазины и менее состоятельных покупателей. Она сократила штат сотрудников, начала заменять стеклянные витрины внутри помещений открытыми, не защищенными стеклом, стала проводить шестинедельные распродажи вместо однонедельных, а также уменьшила количество размеров обычных пальто, представив их по четырем простым размерным группам: малые, средние, большие и супербольшие. В первые два года результаты изменений оказались катастрофическими, так как и объем реализации, и прибыль снижались. В 1991 г. Brooks Brothers объявила о намерении улучшить свое положение путем повышения комиссионных с продаж сбытовому персоналу. Английский модельер Джон Уэйтц рекомендовал фирме Brooks Brothers предоставить фирмам-производителям лицензию на право использовать свой торговый знак, что позволило бы реализовать костюмы традиционного покроя в других местах, а самой фирме - прибегнуть к менее консервативному стилю оформления магазинов.

В 1988 г. Marks & Spencer приобрела также Kings – 16-этажный центр торговли продовольственными товарами в Нью-Джерси. Данное приобретение выглядело вполне уместным, поскольку Kings и Marks & Spencer следовали сходной философии реализации скоропортящихся продуктов и повышения качества блюд. При этом менеджеры-практики продолжали проводить экспертизу американского рынка. Уже в следующем году фирма начала устанавливать в своих магазинах торговые ряды замороженных продуктов Saint Michelle, одновременно проводя серьезную рекламную кампанию по их популяризации и предоставляя купоны со скидкой через местную прессу. Эта акция была начата всего лишь для 18 наименований продуктов, приготовленных в магазинах Kings, а в Великобритании их количество составляло более 2000, при этом все блюда изготавливались централизованно. Некоторые из представленных на американ-

ском рынке блюд, например "Чили кон карие" (мясо под соусом из острого стручкового перца), отличаются от блюд, представленных на английском рынке. Из-за огромных расстояний британская установка на ночную доставку блюд в магазины с центральных кухонь неприемлема для США. В этой связи необходимость приготовления блюд на местах, т.е. в самих супермаркетах, создает дополнительные проблемы, связанные с ростом затрат и контролем качества, если фирма и далее намерена следовать запланированной стратегии наращивания своего присутствия на продовольственном рынке США.

Вопросы для обсуждения:

1. С какими проблемами столкнулась фирма Marks & Spencer при выходе на международный рынок?
2. Какие факторы окружающей среды осложняют маркетинг на международном уровне?
3. Какие ошибки в маркетинге совершила компания?
4. Опишите важнейшие международные аспекты по каждой из функций маркетинга (товар, ценообразование, продвижение, маркировка и сбыт) для продукции компании Marks & Spencer.

Кейс-задача №2.

КОМПЛЕКС МЕЖДУНАРОДНОГО МАРКЕТИНГА И ЕГО РЕАЛИЗАЦИЯ КОМПАНИЕЙ WATERFORT

В 90-е годы марка компании Waterford была известна во многих странах мира, она имела значительные прибыли от продаж своих товаров в США, Ирландии, Японии, Канаде, Австралии. Компания проникает на зарубежные рынки и расширяет, круг клиентов путем предложения новых товаров по низким ценам, хотя у каждого сегмента рынка свои нужды и требования, которые не всегда совпадают с ценовой политикой Waterford. Английская компания WaterfordGlassGroup, известный производитель хрусталя, с 1986 г. имеет отделение по производству фарфора (в результате приобретения фирмы Wedgwood). К началу 90-х годов это отделение стало прибыльным, в то время как выпуск хрусталя снизился более чем на 70% и до сих пор не повышается.

Однако позиции компании на рынках Северной Америки, Европы и Японии по-прежнему сильны; особенно популярны изделия, предназначенные для призов, особых церемоний, подарков, в том числе и именных. За всю историю развития фирмы ее марка приобрела широкую известность, что неизменно способствует сбыту продукции. В 1992 г. хрустальный завод компании был настолько убыточным, что планировалось увольнение четверти служащих. За 1991 г. объем продажи хрусталя снизился почти на 40% в Англии, на 29% — в США и Ирландии и более чем на 30% в других странах.

Объединение двух известных компаний в конце концов положительно сказалось на сбыте и дальнейшей популяризации торговой марки, хотя обе фирмы сохранили собственную технологию и дизайн. Владение рыночными долями в Японии (фарфор) и в США (хрусталь) послужило трамплином для компании при проникновении на рынок Канады и Австралии. Хотя главный источник прибыли — внутренний рынок (Великобритания), что в основном обеспечивается за счет фарфоровой посуды, фирма возлагает надежды на рост продаж хрусталя в Северной Америке. В 1990 г. компания была вновь реорганизована путем слияния производителей хрусталя и керамики и было создано еще одно производственное отделение — керамики.

Для расширения своих рынков оба отделения решили обновить продукцию сувенирного и

подарочного назначения, поскольку маркетинговые исследования выявили тенденцию роста популярности хрустальных сувениров, которые явно затмили традиционные деревянные. Обычные шарообразные и плоские формы все чаще заменялись 25 предметами индивидуального дизайна: подсвечниками, фигурками животных, персонажами мультфильмов и сказок. Вскоре спрос на ручную продукцию с маркой Waterford превзошел предложение в некоторых крупных универмагах Англии. Waterford перенесла свое производство в Европу, снизила цены на свою продукцию в США примерно на 30%. Этот факт расценивался некоторыми американскими маркетингологами как довольно рискованный, так как он давал шанс известным производителям Германии, Португалии, бывшей Югославии. Новинки компании внедряются на зарубежные рынки под маркой Marquis. В США, где Waterford владеет 28% рынка хрусталя, позиционирование марки Marquis попадает в нишу цен 30-40 долл., чаши и блюда больших размеров — 135 долл., что обеспечивает этим изделиям конкурентоспособность среди конкурирующих фирм. В 1991 г. снижение цены на 30% принесло фирме быстрое получение прибыли в США, но под вопросом остается новая политика на других рынках.

Вопросы для обсуждения:

1. Какие формы международного маркетинга использует компания Waterford в своей внешнеэкономической деятельности?
2. Каковы глобальная и локальные рыночные стратегии компании Waterford?
3. Какие направления товарной политики являются ключевыми для компании Waterford? Повлиял ли новый продукт Marquis компании Waterford на престиж ее марки?
4. В чем сущность риска для имиджа марки и положения фирмы на рынке?
5. Какие направления международной политики распределения являются основными в комплексе маркетинга компании Waterford?
6. Должны ли каналы сбыта быть однородными на всех зарубежных рынках?
7. Использует ли компания адекватные, по вашему мнению, каналы сбыта в разных странах и в чем заключается их различие?
8. Как компания контролирует свои каналы сбыта?
9. Какие ценовые стратегии использует компания?
10. Каковы принципы позиционирования товара компании? С учетом каких факторов они должны разрабатываться?
11. Какие методы коммуникационной политики вы выявили в этой ситуации?

Примерный перечень вопросов для подготовки к экзамену

1. Предпосылки становления и развития международного маркетинга.
2. Основные задачи, решаемые международным маркетингом.
3. Сущность процесса интернационализации предприятия (фирмы).
4. Этапы интернационализации маркетинговой деятельности предприятий (фирм).
5. Стратегии интернационализации маркетинговой деятельности.
6. Выбор международной маркетинговой стратегии.
7. Факторы, определяющие среду международного маркетинга.
8. Международные фирмы: определение, характерные черты и особенности деятельности.
9. Классификация фирм, действующих на мировом рынке
10. ТНК как форма глобализации бизнеса.
11. Маркетинговая информационная система.

12. Международные маркетинговые исследования.
13. Маркетинговые исследования внешнего рынка.
14. Сущность и особенности сегментирования зарубежных рынков.
15. Методы выбора целевых сегментов. Метод концентрации (метод «муравья») и метод диверсификации (метод «стрекозы»).
16. Позиционирование товара и фирмы на внешних рынках.
17. Способы выхода на внешние рынки.
18. Сущность и особенности покупательского поведения в международном маркетинге.
19. Поведение покупателей на зарубежном потребительском рынке.
20. Специфические особенности поведения потребителей в отдельных странах.
21. Поведение предприятия-покупателя. Особенности принятия решения о закупках в отдельных странах.
22. Защита прав потребителей в отдельных странах.
23. Прямой и косвенный экспорт: преимущества и недостатки.
24. Совместные предприятия и прямое инвестирование: привлекательность и риски.
25. Передача технологий как способ проникновения на рынки других стран.
26. Специфика товарной политики на внешних рынках.
27. Качество экспортного товара и конкурентоспособность на зарубежных рынках.
28. Решения о производстве товара в международном маркетинге.
29. Товарная номенклатура и товарный ассортимент на внешних рынках.
30. Особенности жизненного цикла товара на внешних рынках.
31. Модели построения международного жизненного цикла товара.
32. Упаковка и маркировка товаров для реализации на внешних рынках.
33. Брэндинг как составная часть товарной политики и его применение в международном маркетинге.
34. Сервисное обслуживание в товарной политике.
35. Всеобщее управление качеством товара.
36. Сущность политики распределения на внешних рынках.
37. Специфика политики распределения на внешних рынках.
38. Каналы распределения товаров на внешних рынках.
39. Выбор канала распределения на внешних рынках .
40. Прямые каналы распределения на внешних рынках.
41. Косвенное распределение на внешних рынках.
42. Управление каналами распределения на внешних рынках.
43. Развитие систем распределения на внешних рынках.
44. Рыночные структуры и распределение товаров на внешних рынках.
45. Международная логистика и международный маркетинг.
46. Специфика ценовой политики на внешних рынках.
47. Цены на внешних рынках. Основные факторы, оказывающие влияние на уровень цен на внешнем рынке.
48. Условия поставки и их учет при установлении цены.

49. Управление ценами на внешнем рынке.
50. Сущность политики продвижения товара на внешнем рынке.
51. Основные инструменты продвижения товара на внешних рынках.
52. Международная реклама: сущность и особенности применения.
53. Роль рекламы в международном маркетинге. Особенности глобальной рекламы и стандартизация рекламных мероприятий.
54. Кросс-культурный анализ и мультинациональная реклама.
55. Глобальная стратегия в международной рекламе.
56. Методы «pull» и «push» в международной рекламной деятельности.
57. Средства международной рекламы. Особенности международных рекламных кампаний в различных средствах массовой информации.
58. Особенности креатива в международной рекламе.
59. Связи с общественностью. Специфические особенности связей с общественностью в отдельных странах.
60. Стимулирование продаж на внешних рынках.
61. Методы стимулирования продаж. Планирование мероприятий по стимулированию продаж.
62. Персональные продажи. Управление личными продажами на внешних рынках.
63. Продвижение товара в прямом международном маркетинге.
64. Международные ярмарки и выставки как инструмент международного маркетинга.
65. Сущность управления международным маркетингом.
66. Планирование международного маркетинга.
67. Организация международного маркетинга.
68. Маркетинговый контроль.
- 69.

Примерный перечень практических заданий к промежуточной аттестации

Практическое задание 1

Кейс. Фирма «X.GmbH» (Германия) более 20 лет специализируется на производстве арматуры и принадлежностей для ванных комнат и водопроводной системы (краны, узлы, крепежные детали, душевое оборудование). Фирма предлагает свою продукцию как для домашних хозяйств, так и для различных организаций. Доля фирмы на внутреннем рынке – 32%, на рынке Франции – 8, Бельгии – 3, а крупная торговая компания в Майами ежегодно закупает около 4% производимой продукции фирмы для продажи в США (в целом доля фирмы на американском рынке – 5%). Общий ежегодный оборот компании превышает 40 млн. евро, а по указанным рынкам – 25 млн. евро. Дифференциация продукции производится фирмой по размерам, цвету, стилю, отделке (металлической и пластиковой), что дает возможность занять более прочные рыночные позиции. Недавно «X.GmbH» заказала исследование рынка России. Обнадеживающие результаты побудили компанию к активному внедрению на российский рынок, наметив срок внедрения – 1 год.

Задания:

1. Посоветуйте компании пути внедрения на рынок России.
2. Выявите потенциальные трудности, связанные с каждой возможностью проникновения.
3. Дайте обоснование выбранному методу проникновения на российский рынок.
4. Предложите рекомендации по системе товародвижения и распределения.

Практическое задание 2

Проконсультируйте специалистов фирмы «Interdecor Designs» и выработайте конкретные рекомендации по следующим вопросам:

1. Как провести исследования в области культурных традиций и изучить спрос на услуги по дизайну?
2. Как составить план маркетинга для успешной работы фирмы на выбранном зарубежном рынке?
3. Как провести рекламную кампанию?

Практическое задание 3

На какой концепции международного маркетинга основана деятельность данной фирмы?

1. Фирма занимается производством экипировки и снаряжения для охоты, рыбалки и туризма. Разработку новых моделей фирма осуществляет, основываясь на требованиях рынка.
2. Фирма производит канцелярские товары без изучения спроса на данном рынке, ориентируясь на агрессивные формы продвижения.